

**СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
ВИРТУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ПРИМЕРЕ
ИНТЕРАКТИВНОГО МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ
«КЛУБ РОМАНТИКИ»**

В. А. Строган, У. П. Масалович

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент Ю. Ю. Гафарова
Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
strogan.victoria.123@gmail.com

В статье рассматривается сторителлинг как один из инструментов формирования виртуальной идентичности в диджитальном пространстве. В качестве примера реализации технологии авторы используют популярное мобильное интерактивное приложение «Клуб Романтики». Рассматривается также теория формульных жанров, на основе которой проводится жанровое разделение историй. Вывод подкрепляется опросом игроков «Клуба Романтики».

Ключевые слова: виртуальная идентичность; виртуальное пространство; виртуализация повседневности; сторителлинг; мобильное приложение; «Клуб Романтики».

**STORYTELLING AS A TOOL FOR FORMING
VIRTUAL IDENTITY ON THE EXAMPLE
OF THE INTERACTIVE MOBILE APPLICATION
«ROMANCE CLUB»**

V. A. Strogan, U. P. Masalovich

Supervisor – Candidate of Philosophy, Associate Professor J. J. Gafarova
Belarusian State University
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
strogan.victoria.123@gmail.com

The paper examines storytelling as one of the tools for the formation of virtual identity in the digital space. The authors use the popular mobile interactive application "Romance Club" as an example of technology implementation. The theory of formula genres is also considered, on the basis of which the genre division of stories is carried out. The conclusion is supported by a survey of the "Romance Club" players.

Keywords: virtual identity; virtual space; virtualization of everyday life; storytelling; mobile app; "Romance Club".

Глобальная сеть Интернет и информационно-коммуникационные технологии, активно развивающиеся и стремящиеся к автономному существованию, становятся неотъемлемой частью жизни современного общества. Исследования в области виртуального и сетевого поведения

находят свое применение в различных областях знания: психологии, коммуникологии, лингвистике, социологии и иных отраслях, смежно или напрямую затрагивающие этот аспект. Конструирование дополнительной реальности, построенной на основе виртуализации повседневности с элементами идеализации мира и поведенческих характеристик субъекта-героя этой реальности [1], может быть вызвано рядом внешних обстоятельств, в числе которых – интерактивные мобильные приложения.

Мобильные приложения выполняют различные функции в зависимости от их типа, целей пользования, частоты посещения. Они могут использоваться прагматики, как, например, трекинги состояния здоровья, подсчета бюджета, транспортных услуг, консультирования в выборе предметов быта или одежды, но могут и дополнять или заменять досуговую часть жизни человека.

В качестве примера мобильного интерактивного приложения, выполняющего рекреационную функцию, претендующего на формирование особого типа виртуальной идентичности пользователей, в данной статье будет рассмотрен «Клуб Романтики». «Клуб Романтики» – это монопользовательская текстовая ролевая онлайн-игра, объединившая более миллиона человек, живущих на пространстве СНГ. Игра построена на основе сторителлинга [3]. На данный момент приложение включает в себя пятнадцать историй, семь из которых являются законченными, а над восемью другими продолжается работа сценаристов и художников. Обновления историй выходят раз в полтора-два месяца.

Опираясь на выделение литературных формул, предпринятое Джоном Кавелти [2], все описываемые в приложении истории можно разделить на несколько групп на основе жанров, которым они соответствуют. Кавелти выделял следующие основные литературные формулы: приключение, любовная история, тайна, мелодрама, история о чуждых существах и состояниях. Комедийные формулы в данной теории не рассматриваются.

Лейтмотивом всех историй, представленных в «Клубе Романтики», является любовная история. Данный тип литературной формулы представляет собой женский вариант приключенческой истории с той лишь разницей, что здесь героями являются влюбленные, преодолевающие различные препятствия и барьеры на пути к счастью. Выбор героини осуществляется в начале каждой истории, на настоящий момент доступен только выбор персонажей женского пола в качестве основного действующего лица. Выбор именно этой формулы объясняется тем, что приложение рассчитано, в первую очередь, на

аудиторию молодых девушек, что также подтверждает проведенное нами исследование (97,1% опрошенных – это женщины, преобладающий возраст которых 18–23 года).

Игрок имеет возможность выбрать внешность героини в рамках заданных параметров, приобрести за «внутреннюю валюту» дополнительные атрибуты. Помимо внешних атрибутов, таких как наряд, прическа и макияж, игроки в некоторых историях могут самостоятельно присвоить своему персонажу имя. В части историй, однако, эта функция недоступна и имя героини универсально и неизменно («Рожденная Луной», «Десять желаний Софи», «Легенда Ивы», «Паруса в тумане», «Любовь со звезд»).

Стоит отметить, что в начале каждой истории «Клуба Романтики» главные героини не имеют партнеров, и игрокам представляется возможность самостоятельного выбора партнера из имеющихся в истории персонажей путем совершения тех или иных действий. Отношения с фаворитом развиваются в контексте заданного сюжета, являясь поливариативными, в зависимости от покупки действий со стороны главного игрока. Важно отметить, что именно покупка дополнительных действий способствует развитию и положительному влиянию на отношения с фаворитом, установки авторитета в заданном сюжете, в части историй речь идет даже о сохранении жизни персонажа-партнера в финальных эпизодах («Рожденная Луной»), отсутствие увечий во внешности персонажей фаворитов («Паруса в тумане», «Легенда Ивы»), влияние на финал историй.

Внутренняя валюта в приложении представлена в виде алмазов, позволяющих приобретать внешние атрибуты, важные действия, отражающиеся на сюжете и взаимодействиях с фаворитом. Второй вид внутренней валюты – это чашки, метафорично представляющие процесс игры как процесс чтения книги за чашкой чая. Пользователю изначально предоставляется три чашки, впоследствии каждые три часа прибывает по одной чашке. Алгоритм «заработка» алмазов связан со сроком пользования и посещением приложения: в период до ста дней игрок получает от одного до пяти алмазов, после указанного периода за ежедневное посещение игры игрок получает шесть алмазов; после просмотра рекламы от партнеров каждые полтора часа есть возможность получить два алмаза, после прохождения новой истории игроку начисляется десять алмазов, после прохождения новой серии уже существующей истории игроку также начисляется два алмаза. Помимо бесплатного получения алмазов, у игроков есть возможность приобрести алмазы и чашки, оплатив нужное количество во внутреннем магазине. В рамках проведенного нами исследования, было установлено, что

преобладающая часть респондентов достаточно часто заходит в приложение с целью получения алмазов (26,9% – каждые полтора часа (около шестнадцати раз в сутки), 25% – пять-шесть раз в день). Стоит отметить, что речь здесь идет не о прохождении историй, а именно о приобретении внутренней валюты путем просмотра рекламы. Полученные в результате исследования данные свидетельствуют о том, что респонденты предпочитают использовать бесплатные способы для получения «внутренней валюты» (86,5% опрошенных не покупают алмазы и чашки). Кроме механического способа получения алмазов, есть и другие варианты. Разработчики приложения креативно подходят к собственной аудитории, с одной стороны увеличивая её лояльность приложению, с другой стороны – позволяя ей вовлечься в сконструированный мир историй и при этом иметь возможность получить вознаграждение (от двадцати до пятиста алмазов). В качестве интерактивных манипуляций выступают творческие конкурсы по написанию продолжения историй, по визуализации гендерно-противоположных образов существующим персонажам (например, «фем-главного фаворита», что означает женскую версию), по воссозданию фонов, костюмов и образов героев историй. Помимо творческой самореализации игроков, есть и более простой вариант получения алмазов – конкурс репостов, который подразумевает размещение на персональной странице в ВКонтакте запись о проведении конкурса. Путем случайного отбора выбирается до ста победителей, среднее количество участников такого рода конкурсов составляет более тысячи человек.

Аудитория «Клуба Романтики» представляет собой многочисленную группу фанатов, именующих себя «фандом». Примечательно, что общий фандом делится на микро-фандомы в зависимости от историй, от персонажей, и от перингов (наиболее предпочтительная любовная пара, иногда не прописанная в основном сюжете). Стоит отметить, что помимо классической дифференциации по героям одной истории, существуют мультифандомные объединения как с персонажами разных историй, так и с персонажем вне «Клуба Романтики» (например, мультифандом «Клуба Романтики» и «Гарри Поттера»).

Любовные истории представляются в приложении не в чистом виде: в каждой отдельно взятой истории любовная сюжетная линия дополняется еще какой-либо литературной формулой, что вносит разнообразие в сюжеты и позволяет игрокам выбирать те игровые истории, которые максимально соответствуют их литературным

предпочтениям. Все имеющиеся в приложении истории можно разделить по формульным жанрам таким образом:

- историями о тайне являются «Высокий прибой», «Я охочусь на тебя», «Королева за 30 дней»;

- к мелодрамам относятся «Секрет небес», «В ритме страсти», «Рожденная луной»;

- истории о чуждых существах и состояниях – это «Легенда Ивы», «Тени Сентфора», «Дракула. История любви», «Ярость титанов»;

- приключенческими историями являются «Паруса в тумане», «Любовь со звезд», «Путь валькирии»;

- любовная история представлена в «Моя Голливудская история» и «Десять желаний Софи». Важно отметить, что любовная история здесь выступает не в чистом виде, и содержит в себе комедийный мотивы, которые Кавелти, в свою очередь, к основным литературным формулам не относит. Таким образом, можем отметить, что среди историй «Клуба Романтики» преобладают истории о чуждых существах и состояниях.

В рамках написания данной статьи нами был проведен онлайн-опрос игроков приложения «Клуб Романтики». В опросе приняли участие сто четыре респондента, выборка формировалась с помощью тематических групп в социальной сети ВКонтакте, что позволяет говорить о ее репрезентативности. Среди респондентов преобладают женщины, в основном проживающие в России (63,5% респондентов) и Беларуси (26,9% респондентов). Большинство опрошенных в достаточной мере знакомы с приложением «Клуб Романтики», так как играют длительное время – 53,8% респондентов являются игроками от года до двух лет, 24% – более двух лет.

Согласно результатам проведенного нами исследования, в топ-5 историй по популярности у аудитории входят «Дракула. История Любви» (62,5%), «Легенда Ивы» (42,3%), «Рожденная луной» (39,4%), «Секрет небес» (36,5%) и «Тени Сентфора» (33,7%). Таким образом, три из четырех историй, относящихся к литературной формуле историй о чуждых существах и состояниях входят в пятерку наиболее востребованных у аудитории историй. Что касается истории «Ярость титанов», можно отметить, что ее низкая востребованность (11,5%) объясняется новизной истории, недостаточным знакомством аудитории с ее персонажами и неполным вовлечением в сюжет. Однако тенденция, описанная выше, дает основание полагать, что в скором времени данная история также может оказаться в топе.

Как уже упоминалось ранее, подавляющее большинство представителей аудитории приложения составляют девушки, в связи с чем важно отметить то, как респонденты ответили на вопрос о любимой

героине. В качестве любимого персонажа большинство опрошенных указывали Мэй из истории «Легенда Ивы» (54,8% опрошенных), в то время как у героини истории «Путь валькирии» Лив, занявшей второе место, 33,7% поклонниц. Примечательно здесь то, что обе фаворитки обладают достаточно стойким и волевым характером, полагаются в большей степени на себя и свои собственные силы, нежели на представителей своего окружения, что характерно далеко не для всех героинь историй. В некоторых историях приложения показывается обратная ситуация, где проблемы главной героини решаются в основном за счет других персонажей. Как показывают результаты опроса, такие героини пользуются меньшим уважением у аудитории.

Можно предположить, что игроки предпочитают героинь, на которых подсознательно хотят быть похожими, так как они репрезентирует тот тип поведения, к которому игроки стремятся или хотят продемонстрировать. Подтверждается распространенная точка зрения о том, что главный герой истории должен быть похож на представителей аудитории, но представлять их идеализированную версию с элементами ошибочных действий, чтобы выступать в качестве образца для подражания, поведенческого эталона.

Таким образом, «Клуб Романтики» представляет не только достаточно качественно сконструированную историю об историях, но и виртуальное пространство для существования и взаимодействия игроков. Высокая степень лояльности игроков обусловливается привязанностью к персонажам, отождествлением своего «Я» с личностью персонажа, глубоким погружением в историю и выстраиванием дополнительных сюжетных ветвей по окончании истории, что дает возможность продолжать жить в созданном, несуществующем в реальности мире. Стоит отметить, что быстрый темп и распространяющаяся популярность приложения помимо положительных аспектов, таких как создание дополнительной и компенсирующей реальности, несет в себе и угрозы, среди которых – дистанцирование субъекта-игрока от реального мира, избегание реальности путем тотального погружения в придуманный мир, стагнация социализации.

Библиографические ссылки

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.
2. Кавелти Дж. Изучение литературных формул // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 33–64.
3. Pratten R. Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle, 2011.